

Библиографический список:

1. Власова, И. Вузы «зеленеют»: эко-проекты в университете. /И. Власова //Город + [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gorod-plus.tv/eco/636.html>
2. Позитивно-креативное экологическое движение «Му-сора. Больше. Нет» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://musora.bolshe.net/>
3. Владимир Злоказов про велосипедизацию Екатеринбурга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://partizaning.org/?p=3092>
4. Живые улицы. Блог о городской среде. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.livestreets.ru/>
5. Greenmob. Простые идеи, как сделать планету лучше. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://greenmob.ru/ideas>

**Кузнецова А.С.**

*Набережночелнинский государственный  
педагогический университет,  
г. Набережные Челны  
nstkzn@gmail.com*

## **ВОПРОСЫ ЭКОЛОГИИ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА. ЭКОЛОГИЯ В ФИРМЕННОМ СТИЛЕ**

*Graphic design is seen as a catalyst for positive change in the environmental situation. By means of the graphic design world community has repeatedly drew attention to the social, political and other issues. Creative solutions and a wide audience reach provides an effective means of graphic design.*

Может ли графический дизайн стать катализатором положительных изменений в экологической ситуации?

В мировом «тренде» воспитания экологического мышления заметную нишу занимает графический дизайн. Это художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Средствами графического дизайна мировое сообщество не раз привлекало внимание к социальным, политическим и другим проблемам. Креативные решения и широкий охват аудитории обеспечивают эффективность средств графического дизайна. Его проявления мы наблюдаем в интернете, в городской среде и других общественных пространствах в форме навигационных элементов, информационных стендов, рекламных сообщений, на упаковке, корпоративной и печатной продукции и т.д.

Средствами современной инфографики в печатных изданиях, публикациях, докладах наглядно демонстрируются проблемные моменты экологии. Благодаря структуризации, четкости, доступности понимания, высокой скорости восприятия данных инфографика повышает эффективность сообщений.

Больших успехов в современной графической экокоммуникации достигла социальная реклама. Социальная реклама не может решить проблем напрямую, но она является катализатором позитивных изменений, выдвигая на первый план те проблемы, которые особенно волнуют человечество. Социально-направленные визуальные сообщения продвигают экотенденции и формируют осознанный подход к заботе об окружающей среде.

«WWF» в содружестве с известными дизайн-бюро — яркий лидер производства экологичной рекламы. В России ярко проявил себя социальный проект «Все равно?!», запущенный в 2011 г., в рамках всероссийской акции «Блоггер против мусора». Кампания проходила под слоганом «Протяни руку — убери мусор». Постеры в качестве вируса быстро облетели интернет и продолжают мелькать в сети, т.к. графическая экокоммуникация создана простым, грамотным и интересным языком.

Коммерческие компании периодически запускают «зеленый» креатив в свои рекламные акции: повседневные или эксклюзивные товары помещаются в измененную климати-

ческую среду, либо товары, услуги помогают решать проблемы, которые возникли в результате деятельности человека. В этих случаях экологический посыл доходит и до тех представителей человечества, которые стараются игнорировать социальные сообщения. Примером служат постеры с джинсовой коллекцией «К глобальному изменению готов» бренда «Diesel», поведавшие, каким может стать мир в результате глобального потепления.

Необычный формат графической коммуникации эффективнее воздействует на подсознание аудитории. Разрыв шаблонов, нестандартный подход к размещению рекламных сообщений глубже и ярче оседают в памяти. Принты помещают на потолке, на асфальте, в общественных туалетах и других неожиданных местах.

Подход к рекламной коммуникации меняется, привычные билборды начинают выполнять экологические функции: накапливают питьевую воду, электроэнергию, очищают воздух. На волне всеобщего интереса к экологии и защите окружающей среды возник новый профиль рекламных агентств, которые стараются оказывать минимальное влияние на окружающую среду. «Чистая реклама» (clean advertising) дешевле обычной наружной рекламы и стандартных медиа, т.к. использует только экологичные материалы: мох, снег, воду, песок, камни, траву, деревья. Природа и экологические проблемы не являются главным объектом такой рекламы, но позитивный аспект «натуральности» рекламного посыла воспитывает «зеленое» мышление потребителя. Инновации в рекламной индустрии обеспечивают высокую эффективность сообщений, привлекая внимание оригинальностью исполнения.

Особого внимания заслуживают «зеленые» сообщения на упаковке. Упаковка как продукт графического дизайна является рекламным носителем, отражающим особенности товара и приоритеты компании. Экологичность упаковки выражается различными способами:

1. Нанесением общеизвестных символов (вторичная переработка, финансирование программы переработки отходов).
2. Применением экоматериалов и информирование об этом на упаковке.

3. Визуальная гармония упаковки, отсутствие агрессивных графических приемов, визуального шума.

Экологическую политику можно отразить в визуальной айдентике фирмы. Разработка фирменного стиля - одно из направлений графического дизайна, предполагающее комплексное решение элементов графической идентификации торговой марки. Добиться экологичности в айдентике позволяет отсутствие визуального шума, агрессивных сочетаний цвета и форм, применение экологичных материалов в сувенирной корпоративной продукции. Примером позитивных изменений с графической демонстрацией высокой экологической ответственности служит ребрендинг «BP» («Бритиш Петролеум»), «Татнефть», «Башнефть». Обновление визуального образа способствует благоприятной социальной обстановке внутри компании, меняет отношение сотрудников к выполняемой работе, несет положительный эффект позиционирования на рынке.

Компании, где бережное отношение к природе является частью корпоративной политики, используют в качестве сувенирной продукции экологичные товары, т.е. либо экологически безопасные для пользователя, либо произведенные из возобновляемого сырья, либо изготовленные из вторично переработанного сырья. Российский рынок экологичных изделий для брендинга молод, но уже достаточно широко представлена линейка промо-одежды, канцелярских товаров и другой сувенирной продукции.

В вопросах экологии не каждый исполнитель и не каждый заказчик дизайн-проекта относится серьезно к качеству креатива создаваемых коммуникаций. Рассчитывая на широкий охват аудитории, порой создаются примитивные продукты графического дизайна. Профессиональный подход, заинтересованность исполнителя и заказчика в результате обеспечат эффективность коммуникации и ускорение положительных изменений в экологической ситуации.